

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| [Adresse] [Postnummer, by] |  | T: [telefon]  f. [Fax] |  | [Mail]  [Webadresse] |

[Titel på forretningsplan]

[Undertitel på forretningsplan]

Indholdsfortegnelse

1. [Sammendrag 2](#_Toc13658594)

[Højdepunkter](#_Toc13658595)

[Mål](#_Toc13658596)

[Målsætning](#_Toc13658597)

[Nøgler til succes](#_Toc13658598)

1. [Beskrivelse af virksomhed 3](#_Toc13658599)

[Firmaets ejerskab/juridiske enhed](#_Toc13658600)

[Placering](#_Toc13658601)

[Indretning](#_Toc13658602)

[Åbningstider](#_Toc13658603)

[Produkter og tjenester](#_Toc13658604)

[Leverandører](#_Toc13658605)

[Service](#_Toc13658606)

[Produktion](#_Toc13658607)

[Ledelse](#_Toc13658608)

[Økonomistyring](#_Toc13658609)

[Oversigt over opstart/erhvervelse](#_Toc13658610)

1. [Marketing 6](#_Toc13658611)

[Markedsanalyse](#_Toc13658612)

[Markedssegmentering](#_Toc13658613)

[Konkurrenter](#_Toc13658614)

[Prisfastsættelse](#_Toc13658615)

1. [Tillæg 9](#_Toc13658616)

[Opstartsudgifter](#_Toc13658617)

[Fastsættelse af startkapital](#_Toc13658618)

[Likviditet](#_Toc13658619)

[Indtægtsprognose](#_Toc13658620)

[Driftsregnskab](#_Toc13658621)

[Balance](#_Toc13658622)

[Salgsprognose](#_Toc13658623)

[Milepæle](#_Toc13658624)

[Nulpunktsanalyse](#_Toc13658625)

[Diverse dokumenter](#_Toc13658626)

# Sammendrag

|  |  |
| --- | --- |
|  | Skriv dette til sidst, så du kan opsummere de vigtigste punkter fra din forretningsplan.  Giv en præcis, men positiv beskrivelse af dit firma, herunder målsætninger og resultater. Hvis dit firma er etableret, kan du f.eks. overveje at beskrive, hvad der var målsætningen fra start, og hvordan firmaet har nået sine mål indtil videre, og hvad der ligger forude. Hvis firmaet er nyt, skal du opsummere, hvad du har planer om at gøre, hvordan og hvornår du vil gøre det, og hvordan du mener, at du kan overvinde de største forhindringer (f.eks. konkurrence).  Du kan også vælge at bruge følgende fire underoverskrifter til at organisere og hjælpe med at præsentere oplysningerne i dit sammendrag.  Bemærk! Hvis du vil slette et tip, som f.eks. dette tip, skal du blot markere tipteksten og derefter trykke på mellemrumstasten. |

## Højdepunkter

|  |  |
| --- | --- |
|  | Opsummer vigtige forretningsmæssige højdepunkter. Du kan f.eks. medtage et diagram, der viser salg, udgifter og nettofortjeneste for flere år.  Bemærk! Hvis du vil erstatte eksempeldiagrammets data med dine egne, skal du højreklikke på diagrammet og derefter klikke på Rediger data. |

## Mål

|  |  |
| --- | --- |
|  | Du kan f.eks. medtage en tidslinje for de mål, du håber at nå. |

## Målsætning

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hvis du har en målsætning, skal du medtage den her. Medtager også eventuelle vigtige pointer om din virksomhed, der ikke er medtaget et andet sted i sammendraget. |

## Nøgler til succes

|  |  |
| --- | --- |
|  | Beskriv unikke eller karakteristiske faktorer, som kan hjælpe med at få din virksomheds plan til at lykkes. |

# Beskrivelse af virksomhed

|  |  |
| --- | --- |
|  | Giv en positiv, præcis og faktabaseret beskrivelse af din virksomhed: hvad den gør, og hvad der skal gøre den unik, konkurrencedygtig og succesrig. Beskriv særlige egenskaber, der gør din virksomhed attraktiv for potentielle kunder, og identificer din virksomheds primære mål og formål. |

## Firmaets ejerskab/juridiske enhed

|  |  |
| --- | --- |
|  | Angiv, om din virksomhed er et enkeltmandsfirma eller, et slags selskab eller et interessentskab. Hvis det er relevant, kan du angive forretningstype (f.eks. produktionsvirksomhed, handel eller service).  Hvis der er behov for licenser eller tilladelser, skal du beskrive kravene til at opnå dem, og hvor du er i processen.  Hvis du ikke allerede har angivet, om dette er en ny uafhængig virksomhed, en overtagelse, en franchise eller en udvidelse af en tidligere virksomhed, skal du medtage det her. |

## Placering

|  |  |
| --- | --- |
|  | Husk, at placeringen er af afgørende betydning for visse typer virksomheder, men mindre vigtig for andre.   * Hvis din virksomhed ikke har specifikke krav til placering, kan dette være en fordel, og du bør helt sikkert notere det her. * Hvis du allerede har valgt din placering, skal du beskrive højdepunkterne – du kan bruge nogle af de faktorer, der er beskrevet i det næste punkt, som en vejledning eller andre faktorer, der er vigtige overvejelser for din virksomhed. * Hvis du endnu ikke har en placering, skal du beskrive de vigtigste kriterier for at afgøre en egnet placering til din virksomhed.   Overvej følgende eksempler (bemærk, at dette ikke er en udtømmende liste, og du har måske også andre overvejelser):  Hvilken slags sted leder du efter og hvor? Er der et bestemt område, der er særligt ønskeligt ud fra et markedsføringsmæssigt synspunkt? Skal det ligge i stueetagen? Hvis det er tilfældet, skal det så være let tilgængeligt med offentlig transport?  Hvis du overvejer et bestemt sted eller du sammenligner steder, kan følgende være væsentligt: Hvordan er adgangen/trafikken? Er parkeringsfaciliteterne passende? Er gadebelysningen tilstrækkelig? Ligger det tæt på andre virksomheder eller lokaliteter, der kan være med til at tiltrække den type kunder, du henvender dig til? Hvis det er et butiksfacade, tiltrækker den så opmærksomhed, eller hvad skal der gøres for at tiltrække den type opmærksomhed, du har brug for?  Hvis skiltning er relevant for din virksomhed: Er der lokale bestemmelser vedrørende skiltning, som kan påvirke dig negativt? Hvilken type skiltning vil bedst kunne opfylde dine behov? Har du medtaget omkostninger til skiltning i dine opstartstal? |

## Indretning

|  |  |
| --- | --- |
|  | For nogle virksomheder er virksomhedens indretning lige så vigtigt som placeringen. Hvis det er tilfældet i din virksomhed, skal du beskrive, hvad der fungerer godt for din virksomhed.  Hvordan har du beregnet, hvor mange kvadratmeter du har brug for? Har du på forhånd planlagt, hvordan du udnytter pladsen optimalt, f.eks. ved at beslutte hvad der skal stå hvor?  Er der nogen særlige krav/ændringer, der skal foretages, som kræver ombygning eller installationer? Skal du bruge tilladelse fra udlejer eller andre for at foretage disse ændringer?  Hvis det er relevant, hvordan vil du så udstille dine produkter? Har layoutet et flow eller egenskaber, der bidrager til atmosfæren og/eller potentielt er med til at øge salget?  Beskriv eventuelle særpræg i din virksomheds indretning, som du føler giver dig en konkurrencemæssig fordel i forhold til lignende virksomheder. |

## Åbningstider

|  |  |
| --- | --- |
|  | Indlysende, men vigtigt for virksomheder som detailbutikker eller sæsonforetagender. |

## Produkter og tjenester

|  |  |
| --- | --- |
|  | Beskriv dine produkter eller tjenester, og hvorfor der er efterspørgsel efter dem. Hvad er det potentielle marked? Hvordan gavner de kunderne? Hvilke egenskaber ved dine produkter eller tjenester giver dig en konkurrencemæssig fordel?  Hvis du sælger flere forskellige sortimenter af produkter eller tjenester, skal du beskrive, hvad der er omfattet. Hvorfor har du valgt denne balance mellem tilbud? Hvordan justerer du denne balance for at tilpasse dig efterspørgslen på markedet?  Som produktbaseret virksomhed har du så eller har du brug for foranstaltninger til lagerstyring? Skal du have "leveringstid/gennemløbstid" med i overvejelserne, når du genbestiller varer? Har du brug for et overvågnings- eller sikkerhedssystem til at beskytte dit lager?  Bemærk!   * Hvis dine produkter og/eller tjenester er vigtigere end din placering, skal du anbringe dette emne før placering og åbningstider. * Hvis du kun leverer produkter eller kun tjenester, skal du slette den del af denne overskrift, som ikke er relevant. |

## Leverandører

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hvis oplysninger om dine leverandører – herunder dine økonomiske aftaler med disse – spiller en vigtig rolle i din virksomhed, skal du medtage de relevante oplysninger i dette afsnit. |

## Service

|  |  |
| --- | --- |
|  | Uanset om virksomheden leverer produkter eller tjenester, skal du bruge dette afsnit til at beskrive serviceniveauet og leveringen af den service, du giver kunderne før, under og efter salget.  Hvordan får du din service til at skille sig ud i forhold til konkurrenterne? |

## Produktion

|  |  |
| --- | --- |
|  | Fremstiller virksomheden nogen produkter? Hvis det er tilfældet, skal du beskrive dine faciliteter og eventuelle særlige maskiner eller udstyr.  Beskriv fremstillingsproceduren uden af afsløre nogen forretningshemmeligheder.  Hvis det ikke allerede er beskrevet i afsnittet Produkter og tjenester, skal du beskrive, hvordan du sælger de produkter, du producerer – direkte til forbrugeren? Gennem en grossist eller distributør? Andet?  Hvordan transporteres dine produkter til markedet? |

## Ledelse

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hvordan kan din baggrund eller erfaring hjælpe dig med at gøre denne virksomhed til en succes? Hvor aktiv vil du selv være, og hvilke ledelsesområder vil du uddelegere til andre?  Beskriv andre personer, der leder/skal lede din virksomhed, herunder følgende:   * Hvad er deres kvalifikationer og baggrund? (CV'er kan medtages i et tillæg). * Hvad er deres styrker eller ekspertiseområder, der understøtter din virksomheds succes? * Hvad er deres ansvarsområder, og er disse klart defineret (særligt vigtigt i partner-/interessentskabsaftaler)? * Hvilke kompetencer mangler dit ledelsesteam, som skal leveres af eksterne kilder eller gennem nyansættelser?   Hvis din virksomhed har ansatte, skal du beskrive kommandovejen. Hvilken oplæring og støtte (f.eks. en håndbog om firmapolitikker) vil du give medarbejderne? Vil du give medarbejderne nogen incitamenter, der skal være med til at øge din virksomheds vækst?  Hvis din virksomhed er en franchise, hvilken type hjælp kan du så forvente, og i hvor lang tid? Medtag oplysninger om de driftsprocedurer og dermed forbundet hjælp, du har fået fra franchisegiveren. |

## Økonomistyring

|  |  |
| --- | --- |
|  | Når du skriver dette afsnit, skal du have med i overvejelserne, at din måde at styre firmaets finanser på kan være forskellen mellem succes og fiasko.  På baggrund af de specifikke produkter eller tjenester, du har til hensigt at tilbyde, skal du forklare, hvordan du regner med gøre din virksomhed rentabel, og hvor længe der skal gå, før den bliver det. Giver din virksomhed dig en god likviditet, eller vil du skulle bekymre dig om store tilgodehavender hos debitorer og mulige tab på debitorer eller inkassosager?  De fulde oplysninger om dine opstarts- og driftsomkostninger bør indgå i tillæget. Du kan dog henvise til de relevante tabeller, diagrammer eller sidetal, når du giver en kort opsummering, der redegør for dine opstartsbehov og dit driftsbudget.   * Opstartsbehovet skal omfatte alle engangsindkøb, f.eks. større udstyr eller forsyninger, udbetalinger eller indskud samt udgifter til juridisk og faglig bistand, licenser/tilladelser, forsikring, renovering/design/indretning af firmaets lokaler, personaleomkostninger før åbningen, reklame eller salgsfremmende foranstaltninger * Når du er klar til at åbne din virksomhed, skal du bruge et driftsbudget for at kunne prioritere udgifterne. Det bør omfatte de penge, du skal bruge for at overleve de første tre til seks måneders drift, samt indikere, hvordan du vil styre økonomien i virksomheden. Medtag følgende udgifter: husleje, forbrug, forsikring, løn (inkl. skatter), betaling af lån, kontorforsyninger, rejse- og underholdning, juridisk bistand og revisorhonorarer, reklamer og salgsfremmende foranstaltninger, reparationer og vedligeholdelse, afskrivninger og eventuelle andre kategorier, som er specifikke for din virksomhed.   Du kan også medtage oplysninger (eller lave krydshenvisninger til andre afsnit i denne forretningsplan, hvis det er behandlet andetsteds) om den type regnskabs- og lagerstyringssystem, du bruger, har tænkt dig at bruge eller, hvor det er relevant, hvad franchisegiveren forventer, at du bruger. |

## Oversigt over opstart/erhvervelse

|  |  |
| --- | --- |
|  | Opsummer de vigtigste oplysninger vedrørende opstarten eller erhvervelsen af din virksomhed. Hvis dette ikke er relevant for din virksomhed, skal du slette det.  Som nævnt i forrige afsnit, skal du medtage din tabel med opstarts- eller erhvervelsesomkostninger i tillæget. |

# Marketing

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hvor godt du markedsfører din virksomhed kan være af stor betydning for virksomhedens succes eller fiasko. Det er afgørende, at du ved så meget som muligt om dine potentielle kunder – hvem de er, hvad de vil have (og ikke vil have) og de forventninger, de måtte have. |

## Markedsanalyse

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hvem er din målgruppe? (Hvem vil med størst sandsynlighed købe dine produkter eller benytte dine tjenester?) Hvad er de demografiske karakteristika? Hvad er størrelsen på din potentielle kundebase?  Hvor er de? Hvordan vil du fortælle dem, hvem og hvor du er, og hvad du har at tilbyde?  Hvis du mener, at du har noget nyt eller innovativt eller noget, som ikke er generelt tilgængeligt: Hvordan ved du, at der er et marked for det – at folk er villige til at betale for det, du har at tilbyde?  Overvej det marked, du forsøger at nå ud til: Er det i vækst, bliver det mindre, eller er det statisk?  Hvor stor en procentdel af markedet mener du, at du kan nå ud til? Hvordan kan du øge din markedsandel?  Bemærk! Du kan medtage et diagram, f.eks. det, der følger, for at give et overblik over vigtige pointer om dit markedspotentiale. |

## Markedssegmentering

|  |  |
| --- | --- |
|  | Er din målgruppe segmenteret? Er der forskellige niveauer inden for samme type forretning, som hver især tilbyder en forskellige kvaliteter, priser eller produktsortimenter?  Afgøres denne markedssegmentering af geografiske områder, varegrupper, prisfastsættelse eller andre kriterier?  I hvilket markedssegment vil din primære forretning komme til at ligge? Hvor stor en procentdel af det samlede marked findes i dette segment? Hvor stor en procentdel af dette segment vil din virksomhed nå ud til?  Bemærk! Et cirkeldiagram er en god metode til at illustrere dele af et hele, f.eks. hvor stor en procentdel af målgruppen, der falder inden for hvert overordnede segment. Hvis du vil ændre figuren på datamærkater, skal du højreklikke på en mærkat og derefter klikke på Skift figur til datamærkat. |

## Konkurrenter

|  |  |
| --- | --- |
|  | Er der andre, der gør det, du forsøger at gøre?  Beskriv kort flere af dine nærmeste og bedste konkurrenter. Hvor stor en procentdel af markedet når de hver især ud til? Hvad er deres styrker og svagheder? Hvad kan du lære af deres måde at gøre forretning på, af deres prisfastsættelse, reklame og generelle tilgang til marketing? Hvordan forventer du, at I vil konkurrere? Hvordan håber du at klare dig bedre?  Hvilken indirekte konkurrence kan du komme ud for, f.eks. fra internetsalg, stormagasiner eller international import?  Hvordan vil du holde dig ajour med teknologien og skiftende tendenser, som kan påvirke din virksomhed fremover? |

## Prisfastsættelse

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hvordan har du udviklet din prispolitik?  Hvilke af følgende strategier for prisfastsættelse ville passe bedst til din virksomhed? Detailpris og udsalgspris, konkurrenceevne, priser under konkurrenterne, priser over konkurrenterne, prisdifferentiering, pris afhængigt af produktkategori, priser baseret på udgifter plus avance eller andre?  Hvad er dine konkurrenters politikker for prisfastsættelse, og hvordan er de i sammenligning med din? Er dine priser på linje med branchegennemsnittet?  Hvordan kan du overvåge priser og omkostninger for at sikre, at din virksomhed får driftsoverskud?  Hvordan planlægger du at holde dig ajour med ændringer i markedet for at sikre, at din overskudsgrad ikke påvirkes negativt af nyskabelser eller konkurrence? |

### Reklame og salgsfremmende foranstaltninger

|  |  |
| --- | --- |
|  | Hvordan vil du reklamere for din virksomhed?  Hvilke af følgende reklame- og salgsfremstød giver dig de bedste chancer for at kunne skabe vækst i din virksomhed? Telefonbogstjenester, sociale netværk, medier (aviser, blade, fjernsyn, radio), direkte post, telefonisk henvendelse, seminarer og andre begivenheder, annoncering sammen med andre firmaer, sælgere, mund til mund, andet?  Hvordan vil du fastlægge dit reklamebudget?  Hvordan vil du følge resultaterne af dine reklamer og salgsfremmende foranstaltninger?  Vil du annoncere/reklamere regelmæssigt, eller vil du lave sæsonbestemte kampagner?  Hvordan skal produkterne pakkes? Har du lavet research for finde ud af, hvilken type emballage der appellere bedst til dine kunder? Har du foretaget en omkostningsanalyse af forskellige slags emballage? |

### Strategi og implementering

|  |  |
| --- | --- |
|  | Nu hvor du har beskrevet vigtige elementer af din virksomhed, kan det være en god ide at opsummere strategien for implementeringen af dem. Hvis din virksomhed er ny, skal du prioritere de ting, du skal gøre for at kunne åbne dørene til din forretning. Beskriv dine målsætninger, og hvordan du har tænkt dig at nå dem og inden for hvilke tidsparametre.  Planlægning er en af de mest oversete, men mest afgørende dele af din virksomhedsplan, som skal sikre, at du har kontrol (så vidt det er muligt) over situationen og den retning, din virksomhed bevæger sig i. Hvilke planlægningsmetoder vil du bruge? |

# Tillæg

## Opstartsudgifter

|  |  |
| --- | --- |
| Forretningslicenser |  |
| Stiftelsesomkostninger |  |
| Indskud |  |
| Bankkonto |  |
| Leje |  |
| Ændringer i indretning |  |
| Påkrævet udstyr/maskiner: |  |
| Genstand 1 |  |
| Vare 2 |  |
| Genstand 3 |  |
| *Materiel/maskiner i alt* |  |
| Forsikring |  |
| Brevpapir/visitkort |  |
| Brochurer |  |
| Reklame før åbning |  |
| Startlager |  |
| Andet (liste): |  |
| Genstand 1 |  |
| Genstand 2 |  |
| Startudgifter i alt |  |

## Fastsættelse af startkapital

|  |  |
| --- | --- |
|  | * Start med at udfylde tallene for de forskellige typer af udgifter i likviditetstabellen på den følgende side. * Start din første måned i den følgende tabel med et startbeløb på 0 DKK, og konsolider dine omkostninger til "udbetaling" fra din likviditetstabel under de tre hovedoverskrifter for husleje, løn og andet (herunder mængden af ubetalte startomkostninger i "andet" i måned 1). * Fortsæt de månedlige forudberegninger i den tabel, der følger, indtil ultimosaldiene er konsekvent positive. * Find den største negative saldo – dette er det beløb, der skal bruges til startkapital, for at virksomheden kan overleve indtil nulpunktet, hvor alle udgifter vil være dækket af indtægter. * Fortsæt ved at indsætte beløbet for den nødvendige startkapital i likviditetstabellen som startbeløb for Måned 1. |

|  | Måned 1 | Måned 2 | Måned 3 | Måned 4 | Måned 5 | Måned 6 | Måned 7 | Måned 8 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Startbeløb | kr. 0,00 |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontant ind: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Betalt kontantsalg |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tilgodehavender |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Kontant ind i alt* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontant ud: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Leje |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Løn |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Andet |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Kontant ud i alt* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Slutsaldo |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ændring (likviditet) |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Likviditet

|  | Måned 1 | Måned 2 | Måned 3 | Måned 4 | Måned 5 | Måned 6 | Måned 7 | Måned 8 | Måned 9 | Måned 10 | Måned 11 | Måned 12 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Startbeløb |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontant ind: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontantsalg |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tilgodehavender |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Kontanttilførsel i alt* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontantudbetaling (udgifter): |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Leje |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| El, vand og varme |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Løn (inkl. skatter) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Goder |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afbetalinger på lån |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Rejse |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Forsikring |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reklame |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Professionelle gebyrer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontorforsyninger |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Porto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Telefon |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bankgebyrer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Kontant udgående i alt* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Slutsaldo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Indtægtsprognose

|  |  |
| --- | --- |
|  | Indtægtsprognosen er et andet administrationsværktøj til at se, hvor store indtægter der genereres hver måned baseret på rimelige forudsigelser om det månedlige niveau af salg og omkostninger/udgifter. Når de månedlige forudsigelser udvikles og angives, tjener disse tal som mål, der kan styre driftsudgifterne. Når de faktiske resultater foreligger, bør en sammenligning med de prognosticerede beløb fungere som advarsler, hvis omkostningerne ikke er på linje med det forventede, så det er muligt at skride til handling for at løse problemerne.  Brancheprocenten (Bra. %) beregnes ved at gange omkostninger/udgifter med 100 % og dividere resultatet med den samlede nettoomsætning. Den indikerer den samlede omsætning, der er standarden for en bestemt branche. Du kan muligvis få denne oplysning fra brancheforeninger, revisorer, banker eller referencebiblioteker. Branchetal er et nyttigt sammenligningsgrundlag for omkostningerne/udgifterne i din egen virksomhed. Du kan sammenligne den årlige procentdel med det tal, der er angivet i kolonnen Brancheprocent.  Følgende er en forklaring på nogle af de ord, der bruges i tabellen, der følger:   * Samlet nettoomsætning (indtægt): Dette tal er dit samlede anslåede salg pr. måned. Vær så realistisk som muligt, og tag sæsonbetingede tendenser, returvarer og prisnedsættelser med i overvejelserne. * Salgsomkostninger: For at være realistisk skal dette tal omfatte alle de udgifter, der er forbundet med at gennemføre et salg. Hvis det f.eks. drejer sig om lager, skal du medtage transport- og forsendelsesomkostninger. En eventuel direkte omkostning til arbejdskraft skal også medtages. * Bruttoresultat: Træk salgsomkostningerne fra det samlede nettosalg. * Bruttoavance: Dette beregnes ved at dividere bruttoresultat med samlet nettoomsætning. * Kontrollerbare udgifter: Lønninger (grundløn plus overtids), lønomkostninger (inklusive betalt ferie, sygeorlov, sundhedsforsikring, arbejdsløshedsforsikring og pensionsskatter), omkostninger til eksterne tjenesteydelser (herunder underleverandører, overskudsarbejde og special- eller engangstjenester), forsyninger (herunder alle varer og tjenester, der købes til brug i virksomheden), forbrug (vand, varme, el, renovation, osv.), reparation og vedligeholdelse (herunder både faste og periodiske udgifter, såsom maling), reklame, rejse og biler (herunder erhvervsmæssig brug af privat bil, parkeringsplads og forretningsrejser) revision og juridisk bistand (omkostninger til eksterne professionelle tjenester). * Faste udgifter: Husleje (kun for fast ejendom til erhvervsmæssig brug), afskrivninger (amortisering af anlægsaktiver), forsikring (brand, ansvar i forhold til ejendom eller produkter, arbejdstagergodtgørelse, tyveri osv.), tilbagebetaling af lån (inkl. renter og afdrag på hovedstol på udestående lån til virksomheden), diverse (uspecificerede, mindre udgifter, der ikke er omfattet af andre konti eller overskrifter). * Nettoresultat (før skatter): Fratræk de samlede udgifter fra bruttoresultat. * Skatter: Lagerbeholdning, salg, punktafgift, ejendomsskatter, stats- og kommuneskat osv. * Nettoresultat (efter skatter): Fratræk skatter fra nettoresultat før skatter. * Årlig total: Tilføj alle månedlige tal i hele tabellen for hver salgs- og udgiftsposter. * Årsprocent: Multiplicer årstotalen med 100 %, og divider resultatet med tallet for den samlede nettoomsætning. Sammenlign med brancheprocent i første kolonne. |

|  | Bra. % | Jan. | Feb. | Mar. | Apr. | Maj. | Jun. | Jul. | Aug. | Sep. | Okt. | Nov. | Dec. | Årstotal | Års-% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Est. Nettoomsætning |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Salgsomkostninger |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bruttofortjeneste |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontrollerbare udgifter: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lønninger |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lønudgifter |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Juridisk og regnskabsmæssig assistance |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reklame |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Rejse/bil |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kontingenter/abo. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| El, vand og varme |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diverse |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Kontrollerbare udgifter i alt* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Faste udgifter: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Leje |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afskrivning |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Forsikring |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tilladelser/licenser |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afbetalinger på lån |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diverse |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Faste udgifter i alt* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Udgifter i alt* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nettoresultat før skatter |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Skatter |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bruttoresultat  Efter skatter |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Driftsregnskab

|  |  |
| --- | --- |
|  | Denne tabel indeholder i bund og grund de samme grundlæggende oplysninger som indtægtsprognosen. Etablerede virksomheder bruger denne form for opgørelse til at lave sammenligninger fra én periode til en anden. Mange långivere kan kræve driftsregnskaber for de seneste tre års virksomhedsdrift.  I stedet for at sammenligne faktiske indtægter og udgifter med et branchegennemsnit sammenligner denne form for driftsregnskab hver enkelt indtægts- og udgiftspost med det beløb, der er budgetteret med for den pågældende post. De fleste computerbaserede bogføringssystemer kan generere en resultatopgørelse/et driftsregnskab den eller de perioder, der kræves, med eller uden budgetsammenligning. |

### Resultat, budget vs. faktisk: ([startmåned år]–[slutmåned år])

|  | [startmåned år]–[slutmåned år] | Budget | Beløb over budget |
| --- | --- | --- | --- |
| Indtægter: |  |  |  |
| Salg |  |  |  |
| Andet |  |  |  |
| *Indtægter i alt* |  |  |  |
| Udgifter: |  |  |  |
| Lønninger |  |  |  |
| Lønudgifter |  |  |  |
| Juridisk og regnskabsmæssig assistance |  |  |  |
| Reklame |  |  |  |
| Rejse/bil |  |  |  |
| Kontingenter/abo. |  |  |  |
| El, vand og varme |  |  |  |
| Leje |  |  |  |
| Afskrivning |  |  |  |
| Tilladelser/licenser |  |  |  |
| Tilbagebetaling af lån |  |  |  |
| Diverse |  |  |  |
| *Udgifter i alt* |  |  |  |
| Bruttoresultat |  |  |  |

## Balance

|  |  |
| --- | --- |
|  | Følgende er retningslinjer for, hvad der skal medtages i balancen: (Til brug i etablerede virksomheder)   * Aktiver: Alt af værdi, der ejes eller er juridisk tilkommer en virksomhed. De samlede aktiver omfatter alle nettoværdier; de beløb, der er resultat af fratrækning af afskrivning og nedskrivning af den oprindelige pris, da aktivet blev erhvervet.   **Omsætningsaktiver:**   * Kontanter – Penge i banken eller ressourcer, som kan konverteres til kontanter inden for 12 måneder fra datoen for balancen. * Småbeløb – En pengekasse til mindre og diverse udgifter. * Debitorer – Beløb til betaling fra kunder for varer eller tjenesteydelser. * Lager – Råmaterialer på lager, igangværende arbejde og alle færdigvarer (enten fremstillede eller købt til videresalg). * Kortsigtede investeringer – Rente eller dividende på besiddelser, der forventes at blive konverteret til kontante midler inden for et år; aktier, obligationer, indlånsbeviser og indlån på opsigelseskonti. Disse bør vises enten som deres pris eller aktuelle markedsværdi, afhængigt af hvad der er mindst. Kortsigtede investeringer kaldes også for "midlertidige investeringer" eller "omsætningsværdipapirer." * Periodeafgrænsningsposter – Varer, goder eller tjenesteydelser, som en virksomhed betaler eller lejer forud, f.eks. kontorartikler, forsikring eller kontorlokaler. * Langtidsinvesteringer – Besiddelser, som en virksomhed agter at beholde i mindst et år. De kaldes også for finansielle anlægsaktiver og er som regel rente- eller dividendebetalende aktier, obligationer eller opsparingskonti. * Anlægsaktiver – Denne term omfatter alle de ressourcer, som en virksomhed ejer eller erhverver til brug i driften, som ikke er tiltænkt videresalg. De kan leases i stedet for at være ejet, og afhængigt af leasingordningen kan det være nødvendigt at medtage dem både som aktiv for værdien og som en gældsforpligtelse. Anlægsaktiver omfatter grundejendom (den oprindelige købspris skal angives, tillæg for markedsværdi), bygninger, forbedringer, udstyr, møbler, køretøjer.   **Passiver:**   * Kortfristede gældsforpligtelser: Medtag alle gæld, monetære forpligtelser og fordringer, der forfalder til betaling inden for 12 måneder. * Kreditorer– Skyldige beløb til leverandører af varer og tjenester, som er blevet købt til virksomheden. * Vekselgæld – Saldo på hovedstolen for kortsigtet gæld, lånte midler til virksomheden. Omfatter også det aktuelle beløb, der skal betales på veksler, hvis betalingsfrist overstiger 12 måneder. * Renteudgifter – Periodiserede beløb, der forfalder til betaling på både kortsigtet og langsigtet lånt kapital og kredit, som er givet til virksomheden. * Skyldig skat – Beløb pådraget i løbet af regnskabsperioden, som er dækket af balancen. * Skyldig løn – Skyldig løn i den periode, der er dækket af balancen. * Langfristet gæld – Veksler, kontraktbetalinger eller terminsydelser, der forfalder i løbet af en periode, der overstiger 12 måneder. Disse bør angives ved efter restgæld med fradrag af den aktuelle forfaldne position. * Nettoformue – Også kaldet ejers egenkapital. Dette er mængden af en eller flere ejeres andel i virksomhedens aktiver. I et enkeltmandsfirma eller et interessentskab er denne egenkapital ejerens oprindelige investering plus indtjening efter hævninger.   De fleste computerbaserede bogføringssystemer kan generere en balance for den eller de perioder, der skal bruges.  Bemærk! De samlede aktiver er altid lig med de samlede passiver/forpligtelser plus samlet egenkapital. Det vil sige, at tallet på bundlinjen for aktiver i alt og passiver i alt altid er det samme. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | Aktiver |  | | --- | --- | | Omsætningsaktiver: |  | | Kontante midler: |  | | Småbeløb |  | | Debitorer |  | | Lager |  | | Kortsigtet investering |  | | Periodeafgrænsnings-post |  | | Langsigtet investering |  | | Anlægsaktiver: |  | | Grundejendom |  | | Bygninger |  | | Forbedringer |  | | Udstyr |  | | Møbler |  | | Biler/køretøjer |  | | Andre aktiver: |  | | Genstand 1 |  | | Vare 2 |  | | Genstand 3 |  | |  | | Passiver |  | | --- | --- | | Kortfristede gældsforpligtelser: |  | | Kreditorer |  | | Vekselgæld |  | | Renteudgifter |  | | Skyldig skat: |  | | Indkomstskat (stat) |  | | Indkomstskat (kommune) |  | | Selskabsskat |  | | Moms |  | | Ejendomsskat |  | | Skyldig løn |  | | Langsigtede gældsforpligtelser |  | | Vekselgæld |  | | Nettoformue/ejerens egenkapital/overført resultat |  | |
| |  |  | | --- | --- | | Aktiver i alt: |  | |  | |  |  | | --- | --- | | Passiver i alt: |  | |

## Salgsprognose

|  |  |
| --- | --- |
|  | Disse oplysninger kan vises i diagram- eller tabelform, enten månedsvis, kvartalsvis eller årsvis, for at illustrere den forventede stigning i omsætning og de tilhørende salgsomkostninger. |

## Milepæle

|  |  |
| --- | --- |
|  | Dette er en liste over målsætninger, som din virksomhed kan stræbe efter at nå ud fra start-og fuldførelsesdatoer eller ud fra budget. Den kan også vises i en tabel eller et diagram. |

## Nulpunktsanalyse

|  |  |
| --- | --- |
|  | Brug dette afsnit til at evaluere din virksomheds rentabilitet. Du kan måle, hvor tæt du er på at nå nulpunktet, hvor udgifterne dækkes af beløbet for dit salg og det er lige ved at blive rentabelt.  En nulpunktsanalyse kan fortælle dig, hvilken salgsmængde du skal bruge for at generere overskud. Den kan også bruges som en vejledning fastsættelse af priser.  Der er tre grundlæggende metoder til at øge overskuddet i virksomheden: generer mere salg, sæt priserne op og/eller reducer omkostningerne. Alt sammen kan påvirke din virksomhed: Hvis du sætter priserne op, vil du muligvis ikke længere være konkurrencedygtig, og hvis du genererer mere salg, kan blive nødvendigt at ansætte mere personale til at håndtere disse salg, hvilket vil øge dine omkostninger. Hvis du reducerer de faste omkostninger, som din virksomhed betaler hver måned, vil det have en større indvirkning på overskudsgraden, end hvis du ændrer de variable omkostninger.   * Faste omkostninger: Husleje, forsikring, lønninger osv. * Variable omkostninger: Den pris, du betaler for produkter, forsyninger osv. * Dækningsbidrag: Dette er salgsprisen minus de variable omkostninger. Det måler de kroner, der kan bruges til at betale de faste omkostninger og lave overskud. * Dækningsgrad: Dette er beløbet for den samlede omsætning minus de variable omkostninger, divideret med den samlede omsætning. Den måler procentdelen af hver krones salg, der går til at betale faste omkostninger og lave overskud. * Nulpunkt: Dette er det beløb, hvor de samlede indtægter er lig med de samlede udgifter. Det repræsenterer den mindste indtjeningsbeløb, som du skal nå for at lave overskud. * Nulpunkt i enheder: For virksomheder, hvor det er relevant, er dette summen af faste omkostninger divideret med salgspris pr. enhed minus de variable omkostninger pr. enhed. Det fortæller dig, hvor mange enheder du skal sælge, før du laver overskud. * Nulpunkt i kroner: Dette er det samlede beløb for faste omkostninger divideret med dækningsgraden. Det er en metode til at beregne det minimale indtjeningsbeløb i kroner, som du skal nå for at lave overskud. * Bemærk! Hvis indtjeningsbeløbet er under nulpunktet, mister din virksomhed penge. |

## Diverse dokumenter

|  |  |
| --- | --- |
|  | For at sikkerhedskopiere de opgørelser, du har lavet i din virksomhedsplan, skal du muligvis medtage et eller flere af følgende dokumenter i dit tillæg:   * Personlige CV'er * Personlige regnskaber * Kreditoplysninger, for virksomhed og personlige * Kopier af leasingaftaler * Referencer * Kontrakter * Juridiske dokumenter * Personlige og virksomheders selvangivelser/årsopgørelser * Diverse relevante dokumenter. * Fotografier |